12 | 职场：用故事呈现你的职业价值

2021-07-23 涵柏

《讲好故事》 课程介绍 >

讲述：正霖

时长 18:20 大小 16.79M

你好，我是涵柏。

今天继续我们的故事旅程。从今天开始，我们就要进入到应用篇的学习了。

在原理和技巧篇中我分享的技巧，不知道你掌握得怎样了？希望在以后的讲故事过程中，你能有意识地去应用。

现在我想让你和我一起动身，带着我们在方法篇中学习到的一些技巧前往目的地。目的地一共有四个地方，分别是职场、公开演讲、产品营销和交友圈。今天，我们先前往第一个目的地：职场。

一说到职场，其实我们有一个很痛的问题：在职场中我们应该怎样有效去呈现自己的价值？

答案当然是故事。我们可以通过故事去改变别人的想法，从而获得更好的职场影响力。当然，职场上的场景多种多样，既有和同事交往的场景、向领导建议的场景，也有激励团队的场景、业务交流的场景等等。在这些不同的场景里，我们需要不同的故事。我为你选取了最为常见的 3 个职场场景来分享故事技巧，希望你能够举一反三，将这些技巧运用到更多的场景中。

动员团队小伙伴的场景

我们先来看第一个场景：你是一个小团队的 Leader，上面布置了一个任务，你需要动员你的团队成员通力合作。

如果只是通过说理的方式来影响团队成员，效果可想而知。试想一下，你的团队刚加完班，你告诉他们：“打起精神来，我们一起加油！”这时，他们的心里会怎么想。有可能你的成员会因为权威而不得不干，但实际上这已经严重影响了他们的工作状态。

那么在这种情况下，我们怎么去动员团队成员呢？我们一步一步来看。

第一步，我们确定讲什么类型的故事。

一个好故事可以促进员工参与、思考，提出调和矛盾和冲突的方法。故事可以让人们认识到他们所处的环境，并且让人们从另一个角度来看问题。

在一个需要激励团队的职场环境中，愿景类故事往往会有效，因为愿景类故事总是与光明和希望有关。

你可能会说，愿景类故事或多或少都有鸡汤的味道。这个说法是有道理的，我们能做的就是让这类故事看起来不那么鸡汤。

确定了故事类型后，我们现在需要编写一个短故事来影响听众。为什么不是长故事呢？在讲究效率的职场环境中，我们的小伙伴可能没有太多时间和耐心去听完一个足够长的故事。

接下来进行**第二步，为这个短故事找出一条主线。**

这里，我们就要用到“一句话法则”。要践行“一句话法则”，最重要的是找出痛点。

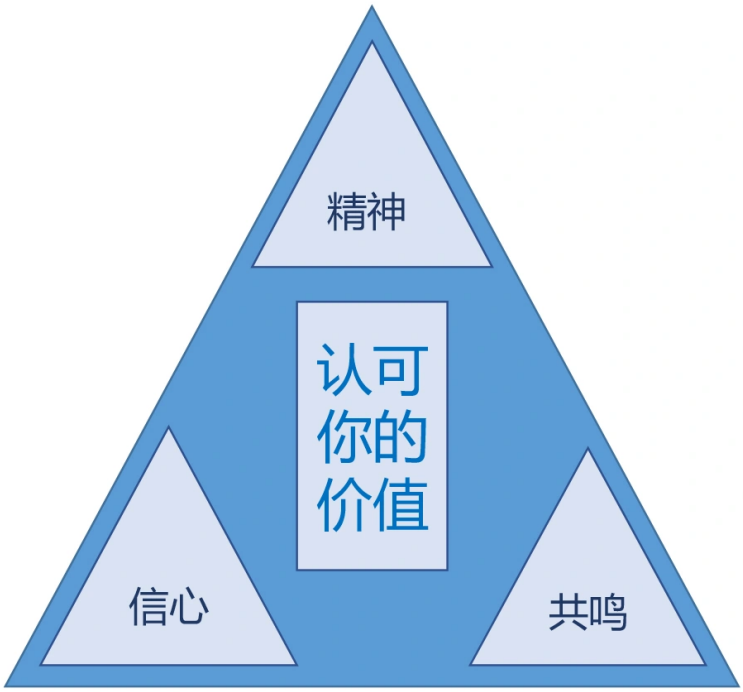
我们来稍微分析下，这个职场环境中的痛点是什么。首先，你的团队成员可能很疲惫；其次，你的团队成员可能对完成任务没有信心。所以我们要找到一个故事，这个故事得是一个能增强信心，鼓舞士气的故事。

当然，你可能会说，这样的故事，我们听得太多了，很难讲出新意。那我们可以把这个有关疲惫和信心的痛点想得更深点。

作为团队的 Leader，你可能非常希望自己能把这个活干好，赢得你上一级领导的青睐。但这不意味着你的团队成员们跟你有相同的愿景，他们甚至可能对你描述的愿景不屑一顾。

我们讲这个故事的目的，是为了影响和激励团队成员们跟你一起，那你必须想方设法让员工们与你的想法产生共鸣，也就是让听者和你拥有一样的想法。

根据以上分析，我们可以用一个图例把故事的痛点直观地呈现出来。



极客时间

我们可以选择其中一个痛点去寻找相应的故事，你也可以选择几个痛点一起，这取决于你的故事库。在这里，我根据我的故事库，选择的痛点是职场中的“共鸣”，也就是让听者和我拥有一样的想法。

对应之下，用一句话来概括我即将要讲的故事：我初入职场，在理解了使命感之后，自己做出了改变。

第三步，在确定了主线以后，我们就要把前几讲中所讲的技巧给用进去。

具体怎么用呢？在下面我所讲述的故事中，我会把所用的技巧一一为你加粗标注出来，你可以在学习的过程中着重关注一下。

故事是这样的。

你们知道我大学毕业后，触动最大的一堂课发生在什么地方吗？（**用疑问开头吸引听众注意力，这是讲故事的一个常见技巧**）

触发部分：

是我在上个公司的时候。那是 2015 年，我刚步入职场。公司的大 Boss 把我们几个新入职的员工叫在一起开了个会。起初，我们几个都以为又是领导无聊的讲话，没太当回事。没想到，Boss 开口就问了我们一个问题，普林斯顿大学曾经做过一个著名的有关动机的实验，你们听说过吗？（**短暂停顿**）

冲突部分：

我们摇了摇头，瞬间也被他的问题吸引住了。他继续说，实验一开始，召集人把参与者分成了两组，给他们出了同样的问题并告诉他们：“我要开始计时了，看看你们能多快解决这个问题？”

召集人平淡地对其中一组人说：“我只是想做个实验，取个平均值，看一般人需要花多久的时间，才能解决这样的问题？”而对另外一组人，则充满鼓励地（**讲述时注意用语气表现出平淡和鼓励的不同**）说：“如果你是前 25% 最快解决问题的人，就能拿到 1000 块

钱，如果你是今日所有人里解答最快的，你就有 2000 块钱。” 几分钟能赚到 2000 块钱，肯定是个不错的条件。

结果，你们猜是什么？没有任何奖励的那组比有奖励的那组少花了三分半钟。整整三分半钟。（**重复，调整节奏**）

看起来，这不科学，不是吗？如果你想要人们做得更好，你便给他们奖赏，这是我们常见的商业法则。但实验里的奖励却阻断了人们的思考和创意能力。（**提问 + 回答，再换个说法，引发读者思考**）

有趣的事情是，这个实验不是误差，它被一再证明，在许多任务中，奖励不仅没作用，更有可能产生反效果。讲完这个实验，Boss 继续说道，我说这个实验，你们肯定在想，我是在告诉你们，奖励在职场中不重要。（**停顿一下，再次制造冲突，增强悬念**）

Boss 笑了笑说，好啦，你们猜错了（**为故事加有趣的细节**）。奖励当然重要，但我们要知道，奖励有时候的确起不了作用。你们一定要想明白这一点，进入职场后，除了奖励，我们还希望自己能获得什么，我把它称之为“使命感”。

我们很多人都知道爱迪生发明了电灯泡，却很少知道他在一百多年前，还创建了著名的通用电气公司。公司创建之初，爱迪生发明的灯泡只能亮两、三分钟，因为很快灯泡里面的丝马上就烧没了。所以这家公司的第一个使命就是“让世界亮起来”。（**口语化语言**）

当时，通用电气招进来的人，从老板到管传达室的员工，都认同这个事情，都希望这个两分钟的亮，能做到 20 分钟。而加入这家公司的人也充满着荣誉感，“我们的工作是让世界亮起来”这种理念直到今天，还影响着这家公司。

Boss 最后说，我最怕你们进入我们公司是为我打工，那是很累的。我希望的是，我们所有人都是围绕一个共同使命去打工，所有做的一切都是围绕着这个共同使命展开。如果所有人都在围绕着这个使命开展工作，那我们最终得到奖励就是水到渠成的事。（**故事和观念要融合起来**）

解决部分：

受到这个故事的影响，我在那里干了一年我就离职了。因为我觉得自己始终无法和他们的使命产生共鸣，所以我来到了这里。我相信这家公司的使命。

同样，我也希望我们这个团队能够有这样的使命共识。就像我们开个饭馆卖饺子，如果你觉得使命就是让吃过的人觉得开心，那你就会想出一切法子让别人开心，你自然也能从中看到光明，否则我们不可能在后面路上一起走下去。

你看，这样的一个故事，是不是既能够激励小伙伴，而且“鸡汤味”也没有这么浓呢？

给老板提意见的场景

接下来我们再来看第二个场景：老板布置了一个工作，并且为这个工作定了个目标。但你发现这个工作你完成不了，你希望老板能够改变这个计划。

毫无疑问，此时你需要一个建议类的故事。具体的分析步骤和上面类似，我们就直接从故事的应用开始吧。

首先，我们来看这样一个对话场景。

倘若老板和你说：“项目推进得加速了，你能在这周内完成吗？”你心想目标不切实际，肯定完不成，于是你准备讲个故事给老板听。你说：“老板别着急，我给你讲个故事。”

你想想，老板的反应会是什么。他大概率会打断你说：“停，不用了。”

老板这么一说，你的故事肯定讲不成了。为什么这种过渡不会成功呢？因为当你这样说的时候，你实际上在提醒你的老板，我要试着说服你和影响你了。这不仅瞬间暴露了你的目的，而且还让老板增加了防备之心，搞不清楚你要给他灌什么“迷魂汤”。

那我们可以换个表述。

老板提出：“项目推进得加速了，你能在这周内完成吗？”你心想肯定完不成，于是你准备讲个故事给老板听。你说：“今天上午我碰到了公司的小王，他给我又说了一些想法，我觉得还挺有价值的。”此时，老板通常都不会打断你，而且会问：“什么想法？”

为什么对于同样的目的来说，不同的说法会产生不同的效果？关键就在于你的过渡或者说故事的引子，多了“接近性”，因为老板往往也想知道其他员工的想法。

当有了这样的引子，接下来你就可以开始你的故事了。

他说，他前天在 MBA 的课堂上发生了一件有趣的事。

有个从事保险业的同学举手问老师：“老师，我的目标是想在一年内赚 100 万！请问我应该如何计划我的目标呢？”

老师便问他：“你相不相信你能达成？”他说：“我相信！”老师又问他：“你认为保险业能不能帮你达成这个目标？”他还是说：“我相信只要我努力，就一定能达成。”

“如果只是靠努力、靠相信，就可以吗？”老师没等他回答，接着说，“我们来看看，你要为自己的目标做出多大的努力，根据你的提成比例来看，100 万的佣金大概要做 300 万的业绩。一年 300 万。一个月就是 25 万，平均到每一天就是 8300 元。如果你每天要达到 8300 元的业绩，这一天内大概要拜访多少客户？”老师询问他。

“大概要 50 个人。”这位同学回答道。

老师又问，“那么一天要 50 人，一个月要 1500 人。一年呢？（**对话类的故事，一定要多一些设问**）你就需要拜访 18000 个客户。”

老师又接着问他：“请问你现在有没有 18000 个很熟悉的客户？”他说没有。“如果没有的话，就要靠陌生客户拜访。你平均一个人要谈上多长时间呢？”他说：“至少 20 分钟。”

老师说：“每个人要谈 20 分钟，一天要谈 50 个人，也就是说你每天要花 16 个小时以上的时间在与客户交谈上，还不算路途时间。请问你能不能做到？”听老师这么一算，这位同学苦笑着摇了摇头，便坐下了。

听到这，老板一下就明白了，你是想说，我们的项目目标定得太高，缺乏计划，是吗？

这个时候你可以直接回答“是的”。老板大概率会重新考虑这个目标。

和同事沟通的场景

最后我们来看看第三个职场场景：和同事沟通。

在职场中，我们常常会遇到类似这样的情形，同事做错了，自己不知道怎么和同事说；同事听不进意见，自己不知道怎么和同事有效沟通；谈业务时，同事总是不听完别人在说什么，就打断别人的话，自己也不知道该如何提醒他……

面对这些情形，直率的人往往会直言不讳地指出来，你这不对那不对。不可否认，在职场中，有时候确实需要这样的率真。但是呢，抹不开面也是职场的常态。所以通过讲故事来旁敲侧击会是个不错的方法。

假如你的同事是一个不善于倾听，急于下结论的人，你想从你的故事库中拿出一个故事来提醒他，该怎么做呢？

或许，此刻的你脑子转得飞快，心想，按照前面的方法，那肯定得选建议类的故事来给他提出建议了。

但是仔细想想，建议类故事是否真正合适呢？对存在一定竞争关系的同事来说，建议类的故事可能会导致这么两种结果：

有些人不喜欢同事提建议，因为这会让他觉得，这是同事在教他怎么做人；

有些人对同事往往有防备之心，以为你的建议是为了坑他，给他下套。

所以，为了避免这两种情况，我会选择故事库中的哲思类故事，让同事自己去品味故事里的含义。

具体的步骤和上面类似，我们直接进入到应用场景。

同样，我不会在和同事交流严肃话题时，用一句“我给你讲个故事”来作为开头，这往往适得其反。

为了牢牢抓住听者的注意力，我们可以用一个“钩子”刻意营造一种神秘感，让他们能一下被你的内容吸引。比如，在一个轻松的环境中，你开头可以对朋友说，昨晚女儿说了一

句话，使我睡意全无。拥有好奇心的人，肯定会追问，然后呢？

好了，言归正传，那我们得给同事讲一个什么样的故事呢？我给你举个我自己的具体例子。

讲这个故事的背景是那天中午我和同事吃完饭，在回公司的途中我俩聊得挺开心，我觉得这是一个合适的时机，可以给他说说我的想法。

我在故事的一开头对同事说：“上周，我在电视节目中，看到了一个小男孩，我有被他震撼到。”（**放出故事“钩子”**）

看着同事饶有兴致地看着我，我便继续说道：“一个小男孩，穿着白色的 Polo 衫，蓝色的牛仔裤，胸前挂着一个飞机形状的吊坠。他安静地坐在那，等待着访谈，没有一点怯场。”（**故事里的主要人物要根据情节、主题对人物进行描述，以确保听者头脑中形成印象**）

主持人走了上来，坐在一旁，注意到了他胸前的配饰，当着众人的面问这位小男孩：“你今天来参加节目，为什么要挂着一个飞机模型呢？”小男孩认真地回答：“我长大后想当飞机驾驶员。”

主持人接着问他：“如果有一天，你的飞机飞到了大西洋上空，突然间所有的引擎因缺乏燃料都熄火了，你咋办呢？”

我问朋友，如果是你，你会怎么办？（**短暂的停顿**）

这个小男孩想了想说：“我会先告诉飞机上的人都绑好安全带，然后我挂上降落伞跳下去。”话音刚落，现场观众大笑，七嘴八舌地讨论起来。他们认为这个孩子是一个自作聪明，不替别人着想的家伙。

如果只是听到这，我也会和这些观众一样，觉得这个男孩有点太自私了。虽然人不为己，天诛地灭，但这样说也过于冷血。

听到下面的议论声、笑声，孩子的脸颊突然滚下了热泪。（**强动词，营造一点意外感**）

主持人注视着小男孩，继续追问：“你为什么要这样做呢？”

小男孩涨红了脸（**和最先的镇定形成了反差**），带着哭腔说道：“你们为什么不听我说完，我是要去拿燃料，我还要回来的。”（**讲述时，语气中要带有委屈**）

你看，我们听一个人讲话时，其实很少去仔细地倾听别人想要表达的意思，而是匆忙地给出自己的结论。这样做虽然是无意，但却也伤害了别人。我和你有时候也会犯这样的错误。（**观点和故事要结合，但目的和观点不能多**）

故事讲完后，同事若有所思地点了点头，显然他是听懂了我的意思。

总结

好了，这节课到这里也就接近尾声了。我们今天从动员小伙伴、给老板提意见、同事日常沟通三个场景，和你具体聊了聊我们在不同的场景下，应该如何讲好我们自己的故事。如果你对于这三个场景还是有不熟悉的地方，我建议你对照文稿里我重点标识的步骤，再感受一下。

我想借着这个总结的机会，再给你延伸两点。

第一点，我想再说说职场。平日里，我的工作就是找故事，写故事。那有朋友就问过我，你们天天看了这么多故事，在和报社同事交流的时候还会讲故事吗？编辑不会觉得烦吗？

答案是否定的，谁会不喜欢故事呢？在说服编辑的过程中，在和记者同事相处的过程中，我们还是会尽量用故事去影响对方。

但职场有职场的规则，在职场讲的故事，目的性更强，生活味（或者烟火气）会少一些。所以我们在建设故事库的时候，要特别注意收集特定的素材。

我们可以将目光锁定在每天工作生活中的“特殊时刻”，比如从加入公司到现在，有没有一些让你印象深刻或者曾经影响过你的人和事（本节课的第一个故事就来源于此）；比如日常工作中，你是否遇到过一些事特别符合公司价值观；又比如你人生中各种“第一次”的故事。

当你有了这些素材，就把这些素材放到相应的故事库中，事先做好关联度准备，确保在需要的时候能随心选择并恰当地运用。

第二点，我想再说说故事的具体运用。你应该注意到了，我会特意去强调，不要在职场中直接说“我给你讲个故事吧”，因为这往往被认为是给别人释放信号：做好准备哦，我要来影响你了。

因此，我们讲故事得分场合、情景，以及需要巧妙地放出“钩子”。放“钩子”的做法除了前面说的“我看了一个节目……”之外，你还可以问个问题，再或者你可以直接说“我昨晚睡得特别不好，还做了一个梦”等等。这样做既是为了吸引听者，保持神秘，更是为了让听者放松下来。

再次提醒你一下，学习这节课的时候，你一定要注意看加粗的内容，那是我们对方法篇内容具体运用的批注。在看的时候，如果你对哪个方法有遗忘，记得一定要去复习哦。

作业

最后咱们还是留个作业。今天的作业很简单，请你分享一个 500 字以内，你亲历的职场故事。这样，我们就可以彼此分享，来充实每个人的故事库了。

分享给需要的人，Ta订阅后你可得 20 元现金奖励

赞 0 提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 11 | 动静有法：恪守故事的伦理法则

下一篇 13 | 公开演讲：用故事吐露你的观点

精选留言 (2)

写留言

进化菌

2021-07-23

动员小伙伴，我想起刚入职场的第一年，我们住的离公司很近，几乎就是隔一栋楼这样的距离。这样，我们需要加班完成任务的时候，都很自然而然的留下来。除了住的近，更多时候是我们会觉得多做一些，就可以成长多一些。

但是，工作多年之后，我们发现很多人是不愿意加班了。为什么呢？大概是公司分多少钱就干多少活的意思吧。...

展开

莹

2021-07-23

在职场中用讲故事的方式达成自己的目标，这种方式很有意思。我觉得第一、三场景例子很恰当。第一个场景是老板面对员工，第三个场景是同事聊天时，这时候可以用长故事。第二个场景是员工对老板，我觉得文中的例子太长了，回想我的n个老板，估计没有一个人愿意我用这么长的故事有点“拐弯抹角”地委婉地给出一个回应，我不认为，也不觉得我们应该，假设他们会有这么长的耐心。针对不同的说话对象，要注意调整说话的方式。

展开